



Jaarverslag 2025



Inhoudsopgave

Achtergrond van de organisatie	3
Gegevens organisatie	3
Inleiding	4
Doelstellingen	4
Tekeningen van de deelnemende leerlingen	5
MediaMasters	9
Online bereik	10
Toelichting online bereik	11
Nieuwe samenwerkingen	12
Thumbnails	14
Livestream 2025	15
De winnaars van dit schooljaar	16
KRFF Afsluitend	17



Gegevens organisatie

Naam	: Stichting En...Actie!
Adres	: Postbus 24119
Postcode	: 3007 DC
Plaats	: Rotterdam
Telefoon	: 0031 (0)6-11410741
Emailadres	: info@stichtingenactie.nl
Websites	: www.stichtingenactie.nl www.krff.nl

Kamer van Koophandel	: 24396200
IBAN	: NL26INGB0005084486

Contactpersoon

Naam	: Filip Braams Artistiek projectleider
Telefoon	: 06-11410741
E-mailadressen	: info@stichtingenactie.nl

Bestuur

Voorzitter	: Jan de Ruijter
Penningmeester	: Nancy Lopulisa
Secretaris	: Hans Franken

Inleiding

Het schooljaar 2025-2026 is het derde schooljaar van het 3 jarige contract (2023-2026) tussen Stichting En... Actie! (SEA) en UNICEF. In 2026 is er inmiddels een nieuw driejarig contract getekend tot de zomervakantie van 2029.

Het contract heeft inhoudelijk niet veel wezenlijks aan het KRFF veranderd. Aan het begin van het eerste contract (2023) is de vormgeving en online lesmateriaal aangepast aan die van de educatie vormgeving van UNICEF en zijn er aangepaste intro's en afsluitingen gekomen. UNICEF is verder meer betrokken bij de afsluitende live stream en jurering van de winnende films en krijgt elk kwartaal een update met de bereikscijfers van het YouTube kanaal.

Verder zijn we op dezelfde wijze doorgegaan met de uitvoering van het UNICEF Kinderrechten Filmfestival (KRFF) als de vorige jaren. Het belangrijkste onderdeel is om gedurende het schooljaar elke week een kinderrechtenfilm in première te laten gaan op het YouTube-kanaal.



Filmcoach Freek tijdens een première in Haarlem.



Doelstellingen

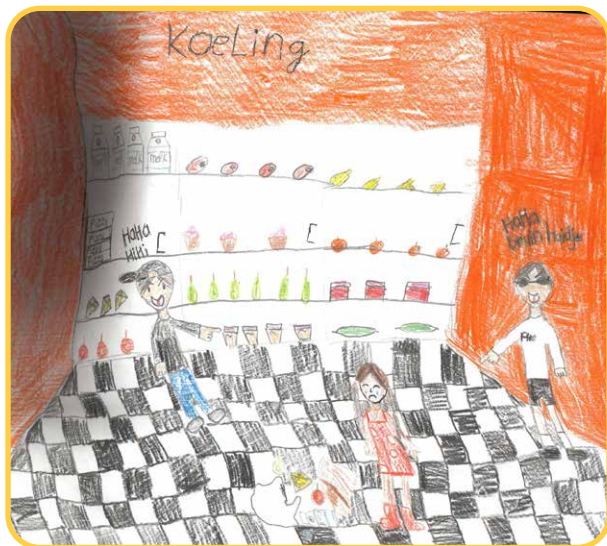
De doelstellingen voor het KRFF:

- Via een moderne, creatieve, laagdrempelige wijze, kinderen leren over hun kinderrechten, zodat zij deze beter leren kennen en beter voor zichzelf en anderen op kunnen komen.
- Consolideren van het online (YouTube) bereik, waarbij we een ondergrens hanteren van 1,5 miljoen maandelijkse views. Structureel (5 maanden achter elkaar) onder deze (1,5 miljoen) grens zou betekenen dat we in overleg gaan om te kijken of we nog verder willen gaan.
- Met het maken van een eigen film rondom kinderrechten, kinderen de mogelijkheid bieden hun mening te verkondigen.
- Het bieden van een project op het gebied van filmeducatie op een wijze die past bij de beleavingswereld van kinderen in de leeftijd van 8 t/m 14 jaar.

Input van de deelnemende leerlingen

De ongeveer 45 deelnemende schoolgroepen die uiteindelijk een KRFF-film maken, leren online en ook via extra lesmateriaal van UNICEF over de kinderrechten. De leerkrachten sturen ons de input van de leerlingen. Deze input (meestal tekeningen) die zij hebben gemaakt nadat zij het lesmateriaal hebben bekeken, zetten wij om tot een werkbaar script. Hierbij een overzicht van een paar van de deze tekeningen.











MediaMasters

Naast de tekeningen van leerlingen hebben we in het recordjaar van 2024 met 354 goedgekeurde inzendingen nipt overtroffen. In totaal hebben er 360 bovenbouwgroepen input ingestuurd in november 2025 die voldeden aan de basisvoorwaarden.

- 2023 – 225 inzendingen
- 2024 – 354 inzendingen
- 2025 – 360 inzendingen

Deze inzendingen bestaan uit korte, zelfgemaakte videoclipps of sketches en dus niet uit tekeningen. Het vasthouden (en zelfs lichte stijging) van inzendingen heeft een combinatie van factoren:

- **Exclusiviteit van de video-opdracht:** We waren opnieuw de enige partij met een video-opdracht binnen MediaMasters.
- **Aansprekende instructie:** In onze korte uitlegvideo (verborgen op YouTube, maar toch al meer dan 9.100 keer bekeken) hebben we expliciet gekozen voor het woord “sketch” in plaats van “korte video”. Dit sluit beter aan bij de belevingswereld van de doelgroep, die vertrouwd is met sketches via platforms als YouTube Shorts en TikTok.
- **Vrijheid in themakeuze:** De inzendingen mochten gaan over alle kinderrechten, niet alleen over kinderrechten die een link hadden met mediawijsheid.
- **Uitbreiding naar jongere doelgroep:** Mediamasters is dit jaar ook voor groepen 6 toegankelijk.
- **Zoals ieder jaar waren er verder via MediaMasters weer relatief veel punten (“bits”) te verdienen met het inzenden van een sketch.** Tijdens de Week van de Mediawijsheid heeft het KRFF-team alle inzendingen beoordeeld. Hieruit zijn 20 inzendingen geselecteerd voor een remake, waarvan uiteindelijk 3 remakes zijn geproduceerd.

Livestream-afsluiting november 2026

Bijzonder is dat Mediamasters onder de indruk was over onze livestream-afsluiting van het KRFF. Ze hebben Hollywood in de klas benaderd om het Mediamasters (het grootste basisschoolproject van Nederland) op dezelfde manier af te sluiten als het KRFF. Zodoende gaan technicus Bas en Freek in november 2026 Mediamasters afsluiten met een livestream en de winnaars bekend maken bij het Beeld en Geluid Instituut.

MEDIA MASTERS

IN CIJFERS

INZENDINGEN BIJ HET KRFF

821

INZENDINGEN DIE VOLDEDEN AAN DE
BASISCriteria (ZELFGEMAAKTE VIDEO OF SKETCH)

360

VIEWS IN 1 WEEK VAN DE UITLEGVIDEO
(‘VERBORGEN’ OP YOUTUBE)

9.100

AANTAL MEDIAMASTERS-INZENDINGEN
GESELECTEERD VOOR EEN REMAKE

20

AANTAL GEMAAKTE
REMAKES

3*

* Dit jaar hebben we voor het eerst 3 remakes gemaakt ipv 5 omdat we aan het begin van het schooljaar al veel aanmeldingen hadden voor het KRFF.



**VOOR STRAF
IN DE VRIESKOU**

**DE REMAKE ‘LEREN
VAN JE FOUTEN’ HEEFT
GEWONNEN TIJDENS DE
LIVESTREAMFINALE**

Online bereik

Een belangrijke en goed meetbare doelstelling is die van het online bereik. Vanaf 2017 is de focus steeds meer komen te liggen op het online bereik. Films gaan vanaf het schooljaar 2017/2018 niet meer in bioscopen in première, maar gaan wekelijks op het YouTube-kanaal in première. Sinds de verschuiving naar YouTube ziet het online bereik van de schooljaren (september tot juli) er zo uit:

SCHOOLJAAR

AANTAL VIEWS (GEMETEN VAN SEPTEMBER TOT JULI)

2017-2018

24,3 miljoen

2018-2019

40,4 miljoen

2019-2020

53,2 miljoen

2020-2021

18,7 miljoen

2021-2022

21,6 miljoen

2022-2023

30,9 miljoen

2023-2024

31,2 miljoen

2024-2025

59,1 miljoen

2025-2026

48,1 miljoen

Zie de volgende pagina's voor een toelichting.



**TOTAAL AANTAL VIEWS
OP ONS KANAAL:
382,7 MILJOEN**

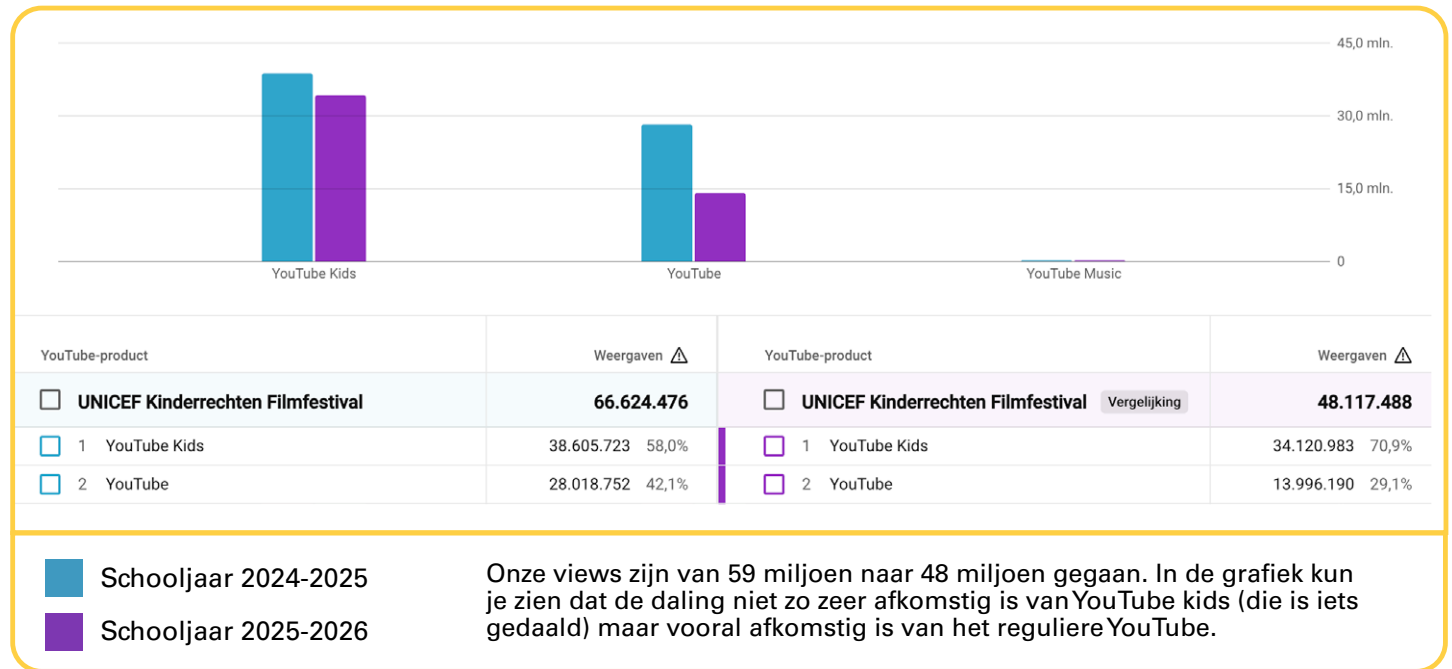


Online bereik

Al bijna 10 jaar is het YouTube-kanaal het hart van het KRFF. Na de oprichting van YouTube Kids eind 2019, heeft het kanaal het tot 2022 wat moeilijker gehad (met gemiddeld 20 miljoen views per jaar) maar is het vanaf 2023 steeds beter gegaan. Het absolute hoogtepunt was het (school)jaar 2025 met rond de 60 miljoen views. Niets blijft altijd maar omhoog gaan dus ook ons YouTube-kanaal niet. In het schooljaar 2025-2026 heeft het kanaal 48,1 miljoen views gehaald wat 11 miljoen minder is dan 2024-2025 maar overall nog wel steeds het 3e jaar ooit.

Waar veel YouTube-kanalen leunen op één bekend gezicht heeft het KRFF dat bewust niet. Dat maakt het kanaal minder kwetsbaar voor de wisselvalligheid die vloggers en influencers vaak treft: geen terugval door een maker die minder actief wordt, uit de gratie raakt of ander werk oppakt. Het Jeugdjournaal kent datzelfde voordeel en blijft daardoor al jaren onverminderd relevant.

Ook de content van het KRFF is grotendeels tijdloos: de verhalen die we vertellen gaan over thema's die voor de doelgroep altijd blijven spelen. Op verbeterende techniek na, zoals scherpere (4k) beelden, verandert er inhoudelijk weinig aan wat werkt. Die combinatie van een tijdloos concept en tijdloze content geeft het kanaal een duurzame basis die veel andere kanalen missen.



De invloed van YouTube Kids blijft toenemen:

Schooljaar 2024-2025

58% YouTube Kids

42% YouTube regulier

Schooljaar 26/27

70,9% YouTube Kids

29,1% YouTube regulier

Het is fantastisch dat we door YouTube Kids ons bereik behoorlijk goed op peil kunnen houden. Het is alleen wel zo dat:

- Interactie met de doelgroep (d.m.v. posts) niet mogelijk is.
- We nog steeds geen eigen pagina hebben op YouTube Kids, waardoor er vanuit YouTube Kids, niet op ons kanaal geabonneerd kan worden.
- Het is aan de ene kant goed is dat YouTube Kids geen reclames toestaat, het zorgt er echter wel voor dat de bijdrage vanuit de reclames steeds minder wordt.
- De awards voor meeste views in 4 dagen, verliest aantrekkelijkheid. De eerste 4 dagen van een video zijn door YouTube Kids minder belangrijk geworden. YouTube Kids kan een video na 7 dagen of veel later oppikken, waarna de views opeens omhoog kunnen schieten. In de tijd dat het reguliere YouTube de meeste views genereerde was 25k views in 4 dagen het minimum. Tegenwoordig is 25k views in 4 dagen goed voor een plaats in de top 10 van meeste views in 4 dagen.

Nieuwe samenwerkingen

In 2023 hebben we de vormgeving van het KRFF aangepast, waarmee deze visueel aansluit bij de huidige educatieve huisstijl van UNICEF. De vormgeving is een speelsere variant, afgestemd op kinderen en vormt een logische en sterke visuele link tussen het KRFF en UNICEF. De vormgeving is dit schooljaar van 2025-2026 nu ruim 2 jaar in gebruik, waardoor de voordelen steeds duidelijker worden.

- **Herkenning en status van het Kinderrechtenboekje**

In vrijwel elke kinderrechtenfilm die we maken, zit een kort fragment (± 5 seconden) met het Kinderrechtenboekje. We merken dat leerlingen op scholen het boekje herkennen en dat het onder kinderen een bepaalde status begint te krijgen. Reacties als "Is dat een echt Kinderrechtenboekje?" of "Mag ik 'm hebben?" horen we steeds vaker. Filmcoach Freek – ook het gezicht van het KRFF – wordt regelmatig gevraagd om de boekjes te signeren. Online vragen ouders van trouwe kijkers UNICEF steeds vaker of zij een Kinderrechtenboekje thuisgestuurd kunnen krijgen. Dit soort interacties laten zien dat achter de miljoenen views echte betrokkenheid schuilgaat. Kinderen tonen concrete interesse in hun rechten. Daarmee leveren deze momenten, naast de statistieken, tastbaar bewijs dat we onze belangrijkste doelstelling realiseren: "Via een moderne, creatieve, laagdrempelige wijze, kinderen leren over hun kinderrechten, zodat zij deze beter leren kennen en beter voor zichzelf en anderen op kunnen komen."



De Gelderlandschool hield een premiërefeest in de klas.

- **Grotere interne zichtbaarheid binnen UNICEF**

Een ander belangrijk voordeel van de visuele aansluiting is de toegenomen interne betrokkenheid van UNICEF bij het KRFF. Hoewel het festival na dertien edities al wel bekend was binnen UNICEF, bleef het lang een losstaand, leuk project. Sinds de huisstijlvernieuwing zien we dat ook andere afdelingen – zoals fondsenwerving, sponsoring en communicatie – het potentieel van het KRFF onderkennen. Hierdoor ontstaan nieuwe kansen voor samenwerking en versterking van het project binnen UNICEF als geheel.

Concrete voorbeelden in 2025-2026 daarvan zijn:

- **Op Aruba hebben we voor de Caribische afdeling van UNICEF twee films gemaakt op het eiland. De twee films hadden een duidelijke link met het eiland en deden het qua views ook erg goed, met in totaal 760.000 views (zie de foto rechtsboven).**
- **Voor Adyen, een belangrijke sponsor van UNICEF, hebben we in november 2025 een workshop georganiseerd voor de kinderen van de werknemers.**
- **Voor de Kinderherdenking in Madurodam hebben we een speciale film gemaakt, waarbij de herdenking van de Tweede Wereldoorlog centraal stond (zie de foto rechtsonder).**
- **De juryvergadering begin juni 2026 vond plaats op het kantoor van het Zadelhoff Cultuurfonds, een belangrijke sponsor van het KRFF.**
- **Partou, dat al sinds de derde editie deelneemt aan het KRFF, is inmiddels ook een belangrijke sponsor van UNICEF geworden en draagt zo via UNICEF bij aan het KRFF.**

De extra projecten kosten ook vanuit KRFF wel extra tijd qua werk. We zien deze samenwerkingen als investeringen. De kans is groot dat de samenwerkingen niet leiden tot concrete resultaten, maar als van de 10 keer slechts 1 keer het balletje de goede kant op rolt dan zou het dat al waard zijn. Immers, het hele ontstaan is van het KRFF is mede te danken aan het 5 jaar lang uitvoerig up-to-date houden van een jurylid werkzaam bij Ziggo voor het HIDK-filmfestival, waardoor Ziggo de eerste sponsor werd van het KRFF in het jaar 2013....



De thumbnail van de film 'De Danswedstrijd, 1 van de 2 kinderrechtenfilms die zijn opgenomen in Aruba.



Thumbnails

Op zowel het reguliere YouTube als op YouTube Kids spelen thumbnails een cruciale rol. De effectiviteit van een thumbnail wordt gemeten aan de hand van de zogenaamde Click Through Rate (CTR), oftewel het percentage kijkers dat op een video klikt nadat zij de thumbnail hebben gezien.

Gemiddeld ligt de CTR op YouTube rond de 2%. Wanneer een video populair wordt en daardoor vaker door het algoritme wordt aanbevolen, daalt de CTR meestal. Dat komt omdat de video dan ook wordt getoond aan kijkers buiten de vaste doelgroep, die minder snel geneigd zijn om te klikken.

We merken dat de titels van KRFF-films minder bepalend zijn voor kijkers. Kinderen nemen de tekst op de thumbnail vaak automatisch als titel van de film. Een film die formeel de titel IJsc-man heeft, wordt door kijkers meestal herkend door de thumb. De tekst op de thumb (Wat een vies ijsje!) wordt in de meeste gevallen gezien als de titel.

Een overzicht van de best scorende thumbnails van dit schooljaar – filmpjes die niet alleen goed zijn bekeken, maar ook een opvallend hoge CTR hadden.



'VERHUIZEN' (Aruba)

CTR van 8,9% 658.100 views in 8 maanden. Waarschijnlijk werkt deze goed omdat er veel emotie is te zien bij het meisje.



'LEERLINGEN IN DE GEVANGENIS'

CTR van 7,6% 882.000 views na 10 maanden. Een goed vs slecht verdeling wordt vaker gebruikt bij YouTube-video's en is daarom herkenbaar.



'DE IJSCO-MAN'

De absolute topper van dit schooljaar overtreft ook alle andere films qua views in 1 schooljaar. Vorig jaar had de film 'Weggelopen' met 1,2 miljoen views de meeste views in een schooljaar. De film IJsc-man overtreft dat dit jaar met 1,4 miljoen.



'HET VERPESTE SCHOOLPLEIN'

CTR van 8,2% en 247.600 views in 2 maanden. De thumb vertelt een verhaal waarbij het boos in de lens kijken van het meisje de kijker nieuwsgierig maakt.

Livestream 27 juni 2025

Op vrijdag 27 juni 2025 sloten we de 12e editie van het UNICEF Kinderrechten Filmfestival af met een livestream vanuit het hoofdkantoor van UNICEF in Den Haag. Dankzij de inzet van onze vaste technicus Bas – en de steeds professionelere apparatuur die hij elk jaar meebrengt – wordt de kwaliteit en interactiviteit van de livestream ieder jaar beter.

De livestream was interactief. Via een WhatsApp-groep stuurden deelnemende schoolgroepen foto's van hun feestelijk versierde klaslokalen, en hadden we live contact met de winnende groepen. De Kinderrechten Bingo is dit jaar vervangen door een inhoudelijke quiz met vragen over kinderrechten, die we gezamenlijk speelden via LessonUp.

Niet alle deelnemende KRFF-scholen konden live meekijken aan het einde van het schooljaar, maar met 33 aangemelde scholen is het een mooie gedachte dat ruim 800 kinderen tegelijk deelnamen aan dit online evenement.



Juf Sanne met de kinderen van Hesselanden.



Leerlingen van een winnende klas, die live hun blijdschap tonen.



Het KRFF-team tijdens de livestream.

De prijswinnaars van dit schooljaar:

- **Winnaar MediaMasters: Leren van je fouten**
- **Meeste views binnen 4 dagen: Weggelopen**
- **Publieksprijs: Mama's geld**
- **Beste inhoudelijke film: Weggepest**

De hoofdprijs – Beste inhoudelijke film – ging dit jaar naar een bijzondere groep leerlingen van school Hesselanden (zie foto), gevestigd op het terrein van het Centraal Orgaan Asielopvang. In de film vertellen gevluchte leerlingen waarom zij hun land moesten verlaten. Een zwaar onderwerp, maar toch met humor gebracht. De film is inmiddels al meer dan een half miljoen keer bekeken.



Jury en procedure

De jurering verliep dit jaar anders dan voorgaande jaren. Een maand voor de livestream kwam de vakjury bijeen op het UNICEF-kantoor om de drie genomineerde films voor 'Beste inhoudelijke film' samen te bekijken en te beoordelen. De jury bestond uit:

- **Suzanne Laszlo, directeur UNICEF Nederland**
- **Juf Sanne, Awareness Ambassadeur van UNICEF Nederland, leerkracht én contentmaker op TikTok en Instagram**

Vertegenwoordigers van:

- **Stichting Zadelhoff Cultuurfonds**
- **Partou Kinderopvang**
- **Universiteit Leiden**

Tijdens de livestream werden drie van de vier winnende groepen live verrast met hun prijs. De groep van Hesselanden werd eerder al op school verrast door Juf Sanne. Zij verzorgde tijdens de livestream ook de introducties van de prijswinnaars via eerder opgenomen sketches.



KRFF Afsluitend

Na het, wat views betreft recordbrekende schooljaar 2024-2025, zou je teleurgesteld kunnen kijken naar de views van het huidige schooljaar 2025-2026. We doen dat echter niet, omdat een evenaring of zelfs een verbetering van het aantal views onwerkelijk zou zijn voor de content die we maken. 48,1 miljoen views is met gemiddeld 4 miljoen maandelijkse views nog steeds een enorm hoog aantal en ligt ruim 2 keer zo hoog als het minimale aantal van 1,5 miljoen views per maand.

Verder zijn er genoeg andere mooie hoogtenpunten uit het KRFF schooljaar te halen zoals:

- De verschillende samenwerkingen, waarbij de gemaakte films in Aruba het mooiste voorbeeld voor ons was.
- Het tekenen van het 2e driejarige contract.
- Diverse scholen die zich gedurende het schooljaar zichzelf op de wachtlijst zetten voor volgend schooljaar.
- 360 inzendingen met sketches video's via MediaMasters en verdere samenwerking m.b.t. de livestream in 2026-2027.
- De leuke en positieve reacties van de vele kinderen die we tegenkomen op scholen als we de films opnemen.



Een nieuw aspect tijdens deze editie: voor elke school maakten we een filmposter om hun film online en offline onder de aandacht te brengen.

Droge Voeten Natte Voeten

Special

Droge Voeten, Natte Voeten x Rotterdam Rooftop Roetsj

Droge Voeten Natte Voeten (DVNV) is een luchtige, educatieve, 7-delige serie over de haat/liefde-relatie die Rotterdam al zo'n 750 jaar heeft met het water.

Presentator Florian Franken trekt daarin de stad en de regio door om die relatie te onderzoeken en te duiden. De serie blijkt een waardige opvolging te zijn van Rotterdam van Onderen, waar we 3 seizoenen voor hebben opgenomen. Eind 2024 is de montage afgerond en werd de serie bij OPEN vertoond, die ook dmv de mediaregeling mede financier is.

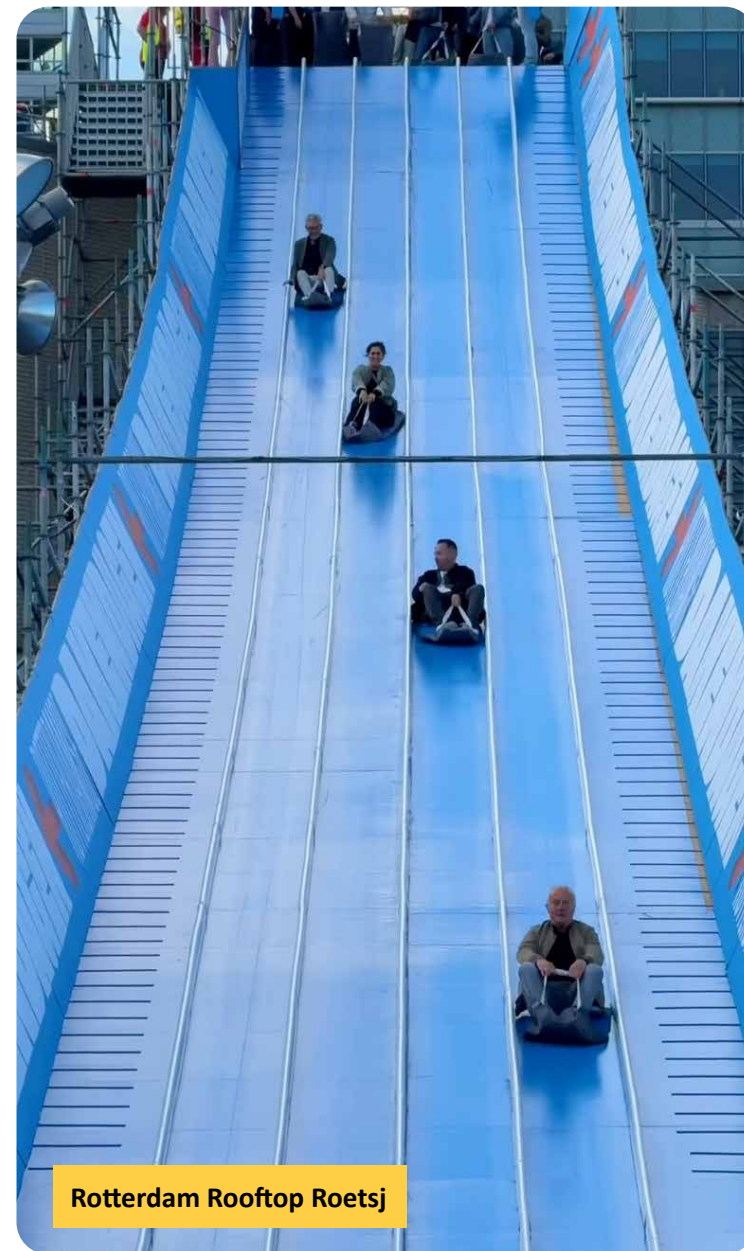
In 2025 is de serie vertoond bij RTV Rijnmond waar deze op de dag van vandaag ook herhaald wordt. Helaas ontbreekt de tijd om een volwaardige 2e serie van DVNV te maken, maar door interesse vanuit andere organisaties konden we in 2025 een special maken ism de Rotterdamse Daken Dagen. Voor 2026 is een special in de maak ism archeologie Rotterdam.

Rotterdamse Daken Dagen

In 2025 vierde Stichting Rotterdamse Dakendagen (RDD) haar tiende editie met de Rotterdam Rooftop Roetsj, geopend op 29 mei 2025: een grote architectonische interventie op het dak van het Maritiem Museum, met een glijbaan die bezoekers naar een ponton in de Leuvehaven laat glijden. Het thema van deze editie was water. Voor dit project werkte RDD samen met Stichting en Actie aan een nieuwe special van DVNV, met een lengte van ongeveer 20 minuten.

Opzet van de video

De special is opgebouwd uit drie delen die grofweg het verleden, heden en de toekomst van het Maritiem District behandelen. Als rode draad lopen reportages en scènes uit DVNV door de aflevering, die op locatie - op het dak van het Maritiem Museum en op straatniveau - door Florian Franken aan elkaar worden gepraat.



Rotterdam Rooftop Roetsj



Deel 1 (± 4 min): een introductie op het dak van het Maritiem Museum, met een uitleg van RDD en hoogtepunten van eerdere edities, gevolgd door een verkenning van de 18 vierkante kilometer platte daken die Rotterdam telt. En laat 18km2 nu net precies dezelfde oppervlakte hebben als Nederlands kleinste gemeente Renswoude.

Deel 2 (± 5 min, totaal): op straatniveau wordt de omgeving van het Maritiem Museum verder verkend, aan de hand van het parcours van RDD. En spreken we met Architect Jens Jorritsma die met zijn bureau Obscura al diverse toekomstplannen heeft gemaakt voor het maritiem district. We laten in dit deel ook de Rotterdammers en bewoners van het gebied aan het woord, want wat vinden zij eigenlijk.

Deel 3 (± 5 min): In de toekomst dus rond 2050 dan zijn de kinderen van nu de nieuwe gebruikers van het maritiem district. We zijn door het KRFF natuurlijk benieuwd naar de mening van kinderen en weten hoe creatief ze kunnen zijn vandaar dat we aan een aantal kinderen hebben gevraagd om hun toekomst beeld voor het maritiem district met ons te delen. (zie foto rechts onder)

Inzet van de video

De video werd getoond op het dak van het Maritiem Museum, waar tijdens de RDD ook een expositieruimte was ingericht. Het toeval wilde dat de aflevering naadloos aansloot bij de vertoning van de gehele serie DVNV op RTV Rijnmond. Zodoende is de special als extra 8e aflevering (van de originele 7 delige serie) gelijk op RTV Rijnmond. Vanuit omroep MAX is er bij OPEN Rotterdam, interesse getoond om reportages uit de serie te vertonen bij het programma 'Expeditie Nederland'. In dit programma worden elke maandag één thema behandeld (zorg, duurzaamheid, geschiedenis, cultuur enz) aan de hand van 4 verschillende reportages uit de regio.

Doel, bereik en partner

De special vergrootte het waterbewustzijn bij een breed publiek en droeg bij aan de dialoog over stedelijk waterbeheer en klimaatadaptatie. De tentoonstelling trok minimaal 50.000 bezoekers; voor de video werd een bereik van 10.000 online views beoogd, via video, e-mail, de website, social media, de fysieke tentoonstelling en een partnerbord bij de entree. Het Hoogheemraadschap van Schieland en de Krimpenerwaard (HHSK) trad op als partner en werd zichtbaar gepositioneerd in de video, op de website, in persberichten en op social media als belangrijke speler in het stedelijk waterbeheer.



OPEN
ROTTERDAM

**Klik hier om de
special te bekijken
op YouTube.**

